

## SOSYAL AĞ ANALİZİ İLE İŞÇİ KONFEDERASYONLARININ TWITTER ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ: HOLLANDA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

**Hüseyin SEVGİ<sup>1</sup>**

Dr., Kırklareli Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

E-posta: hsevgi@gmail.com

**ORCID:** 0000-0003-0295-0723

**Başvuru Tarihi:**29.05.2020

**Kabul Tarihi:** 08.12.2020

**DOI:** 10.21441/sosyalguvence.906967

### ÖZ

Twitter, her gün 500 milyondan fazla paylaşımın yapıldığı ve 340 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. 2011'den sonra dünyanın birçok yerinde Twitter üzerinden örgütlenerek başlatılan toplumsal olaylar, Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha politik bir içeriğe sahip olmasına neden olmuştur. Twitter'ın bu görece politik yapısı sendikaların da dikkatini çekmiştir. Sendikalar da son yıllarda Twitter'a ilgi göstererek, propaganda, ulusal ve uluslararası sendikal dayanışma, kamuoyu oluşturma gibi birçok faaliyette Twitter'ı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada, Hollanda ve Türkiye'de faaliyet gösteren dört farklı işçi konfederasyonunun Twitter'daki etkinlikleri, sosyal ağ analizi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, bu örgütlerin sendikal faaliyetlerde Twitter'ı kullanabilme becerileri ve olanakları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal ağ analizi, sendika, twitter, sosyal medya, Türkiye, Hollanda

<sup>1</sup> Bu makale, Prof. Dr. Aysen Tokol danışmanlığında yürütülen "Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması" başlıklı, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, 2018 tarihli doktora tezinden üretilmiştir.

## **TWITTER EFFECTIVENESS OF LABOUR UNION CONFEDERATIONS WITH SOCIAL NETWORK ANALYSIS: THE CASE OF NETHERLANDS AND TURKEY**

### **ABSTRACT**

Twitter is one the most popular social media platform with 340 million active users and 500 million Tweets each day. Because of the big social protests organized around the world using Twitter between after 2011, it has had more political content than any other social media platforms. Labour unions has seen an opportunity about this political content and has been using Twitter for some activities such as propaganda, national and international solidarity, online campaigns etc. In this study four labour union confederations in Netherlands and Turkey were analyzed comparatively with social network analysis. The purpose of this research to determine the ability and possibilities to use Twitter of these four organizations.

**Keywords:** Social network analysis, unions, twitter, social media, Turkey, Netherlands

## **GİRİŞ**

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı değişim ve dönüşüm sosyal medyayı günlük yaşamımızın bir parçası haline getirmiştir. Taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması, kablosuz / mobil internet ağlarının genişlemesi ve internete erişimin geçmişe oranla daha kolay hale gelmesi sosyal medyanın hızla popülerleşmesinin nedenleri arasında yer almaktadır. Dünya genelinde 3.8 milyar aktif kullanıcıya erişen sosyal medya platformları, küresel düzeyde hızla büyümeye devam etmektedir. Sosyal medya ağı hızla büyürken aynı zamanda çeşitlenerek farklı amaç ve biçimlerde sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu çeşitliliğin önemli bir ayağı olan Twitter, 2006 yılında mikro blog olarak kurulmuştur. Günümüzde 340 milyonu aşan aktif kullanıcısı ile dünyada en popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Türkiye’de de 11 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı bulunan Twitter, ülkemizde de en yaygın sosyal medya platformları arasındadır.

Günümüzde milyarlarca insanın kullandığı sosyal medya platformlarını sadece eğlence ve iletişim araçları olarak tanımlamak, sosyal medyanın bugün geldiği konumu anlamlandırmada yeterli olmayacaktır. Sosyal medya platformları zaman içinde toplumsal sorunların tartışıldığı ve sosyal protesto hareketlerinin örgütlendiği bir alan haline gelmiştir. 2011’den sonra ilk olarak Arap coğrafyasında, daha sonra Avrupa ve ABD’de ortaya çıkan sosyal protesto hareketleri, sosyal medya üzerinden örgütlenmiş ve harekete geçmiştir. Bu toplumsal hareketler propaganda ve örgütlenme faaliyetlerini çoğunlukla Twitter aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Bu nedenle bu toplumsal hareketler literatürde “Twitter Devrimi” olarak da anılmaktadır.

Twitter’ın toplumsal hareketler tarafından örgütlenme aracı/alanı olarak kullanılması zamanla sendikaların da dikkatini çekmiştir. Geleneksel sendikal faaliyetlerin (propaganda, örgütlenme, sendikal dayanışma vb.) Twitter ile yapılabileceği düşüncesi önce uluslararası sendikal örgütlerde, daha sonra da ulusal sendikalar da kabul görmeye başlamıştır. Bu durum sendikaların yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlama sürecini görece hızlandırmıştır. Bu bağlamda uluslararası sendikalar Twitter üzerinden kampanyalar yapmaya, propaganda ve dayanışma faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ulusal sendikalar da özellikle son yıllarda bu sürecin bir parçası olmak için çaba harcamakta, Twitter’dan seslerini duyurmak için çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar. Bu çalışmada da odaklanılan konu, ulusal işçi konfederasyonlarının Twitter etkinlikleri bağlamında, Twitter’ı sendikal faaliyetlerinde kullanabilme beceri ve kapasitelerinin tespit edilmesidir.

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde Twitter ile sendikalar arasındaki ilişki değerlendirilerek, sosyal ağ analizin kavramsal açıklaması yapılacaktır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, Hollanda ve Türkiye’den toplam dört işçi konfederasyonunun (Hollanda Sendikalar Konfederasyonu, Hıristiyan Sendikalar Federasyonu, Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu) Twitter etkinliklerini ölçmek amacıyla örgütlerin resmi Twitter hesapları sosyal ağ analizi yöntemi ile analiz edilerek elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

## 1. TWITTER VE SENDİKALAR

Sosyal medya her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve genişleyen kullanım alanı ile zaman ve mekân kısıtından sıyrılarak olağanüstü bir ağ oluşturmaktadır. Bu ağ, her türlü demografik farklılıkların ötesine geçerek toplumun her kesime hitap edecek şekilde kendini geliştirmektedir. Dijital 2020 Raporu’na göre tüm dünyada 3.8 milyar kişi (dünya nüfusunun %49’u) aktif birer sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye de ise nüfusunun %64’ü (yaklaşık 52 milyon kişi) aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya sadece bir eğlence aracı olmanın ötesine çoktan geçmiştir. Günümüzde “milyarlar” ile ifade edilen aktif sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı zamanla irili ufaklı iktidar merkezlerine karşı bir örgütlenme alanı olarak da kullanmaya başlamışlardır (Fuchs, 2015: 12-13); (Kemp, 2020).

Popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, sosyal medyada gerçekleşen örgütlenme faaliyetlerinin odağı haline gelmiştir. 2006’da mikroblog olarak kurulan Twitter, kullanıcılara kısa paylaşımlar yapma imkânı vererek, insanları kısa kısa ancak fazla paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Bu özelliği ile diğer sosyal medya platformlarından görece ayrılarak, zaman içinde politik ve toplumsal sorunları konu alan paylaşımların merkezi olmuştur. Twitter’daki paylaşımların politikleşmesi bu platformun bir yönüyle tartışma forumuna çevirmiştir. Bugün Twitter, dünya genelinde 340 milyondan fazla kullanıcısı ve her gün yapılan 500 milyondan fazla paylaşımıyla ulusal ve uluslararası gündemleri etkileyebilme gücüne sahip olmuştur. Türkiye’de de 11.8 milyon aktif kullanıcı ile Twitter en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (Tang & Liu, 2011); (Kemp, 2020); (Reuter & Cimiano, 2012).

Sendikaların Twitter ile ilişkisi, sosyal medyaya olan ilgilerine paralel biçimde gelişim göstermiştir. 2011’den sonra dünyanın birçok yerinde sosyal medya merkezli toplumsal olayların patlak vermesi, sendikaların da sosyal medyayı bir örgütlenme aracı olarak kullanmaya teşvik etmiştir. Sadece sosyo-ekonomik değil aynı zamanda politik birer kurum

olan sendikalar, Twitter ile propaganda ve örgütlenme gibi bazı sendikal faaliyetleri gerçekleştirebileceklerini fark etmişlerdir. Böylece önce uluslararası sendikal örgütler, daha sonra ulusal sendika ve konfederasyonlar Twitter'a ilgi duymaya başlamışlardır (Gerbaudo, 2012: 7-8).

Twitter, geniş kullanıcı ağı, anlık ve hızlı geribildirim olanağı, diğer kullanıcıların içeriklere kolayca dâhil olması, birçok türde (görsel, video, canlı yayın, metin vb.) paylaşım yapabilme fırsatı ve diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha politik zemine sahip olması, bazı sendikal faaliyetlerin Twitter üzerinden yürütülmesi için uygun bir ortam sunmaktadır. Örneğin, sendikaların propaganda ve örgütlenme faaliyetleri için Twitter, çok geniş bir kitleye hızlı ve ucuz erişim imkânı sunmaktadır. Bu imkân aynı zamanda ulusal ve uluslararası sendikal dayanışma için de avantaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda sendikaların mevcut üyelerine ve potansiyel üyelere ulaşma noktasında Twitter birçok olanak sunmaktadır.

Bu bağlamda Twitter'da özellikle uluslararası sendikal örgütlerin ciddi çalışmalar yaptığı görülmektedir. Örneğin ETUC ve ITUC Twitter üzerinden propaganda, örgütlenme, uluslararası dayanışma, kamuoyu oluşturma, çevrimiçi kampanyalar vb. birçok faaliyet yürütmektedirler. Örneğin içinde geçmekte olduğumuz küresel Covid-19 salgını nedeniyle sendikalar tarafından daha sık kullanılmaya başlanılan Twitter, Covid-19'un çalışma hayatında yarattığı sorunlarla ilgili propaganda ve farkındalık faaliyetlerinin odağı haline gelmiştir. ETUC ve ITUC başta olmak üzere birçok çevrimiçi kampanya bu süreçte yapılmış ve hâlihazırda yapılmaya devam edilmektedir. Twitter son yıllarda ulusal alt ve üst düzey sendikal örgütler arasında da popüler bir platform haline gelmiştir. Özellikle konfederasyonlar tarafından uluslararası dayanışma, ulusal gündem yaratma ve kamuoyu oluşturma, güçlü ağlar aracılığı ile merkezi iktidarlara baskı oluşturma gibi birçok amaç için Twitter'ın kullanıldığı görülmektedir (Panagiotopoulos & Barnett, 2015: 512); (Almagor, 2011: 47).

Twitter'ın sendikal faaliyetlerde etkin kullanabilmesinin ön koşulu, örgütlerin Twitter'da oluşturacakları güçlü ağlardır. Twitter'da güçlü bir ağa sahip olmak ise; yüksek oranda organik etkileşim, yüksek organik takipçi sayısı, örgütün ağdaki konumu, ağdaki etkileşimin yönü gibi birçok faktörün kombinasyonu ile mümkündür. Örneğin bir sendikanın Twitter'da yüksek takipçi sayısına sahip olması, o sendikanın güçlü bir ağa sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Yüksek takipçi sayısı ile birlikte birçok faktörün analiz edilmesi gerekmektedir. Twitter'da oluşturulan ağların etkinliğini tespit etmek için birçok analiz ve hesaplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir ağın analizinde kullanılan

en yaygın yöntem ise “sosyal ağ analizi” yöntemidir.

## 2. SOSYAL AĞ ANALİZİ

Sosyal ağ analizi (Social Network Analysis), bir sosyal ağı oluşturan, bireyler, gruplar, örgütler gibi tüm aktörler arasındaki ilişkinin analitik bir çerçevesi çıkarılarak, aktörler arasındaki ilişkilerin gücünü, yönünü, derecesini ve diğer birçok özelliğini ölçmek için kullanılan matematiksel bir analiz yöntemidir (Hawe ve Ghali, 2008: 64).

Sosyal ağ analizi, herhangi bir biçimde oluşmuş sosyal yapıları anlamaya yönelik çalışmalar bütünüdür. Bu nedenle sosyal ağ analizini literatürde “yapısal analiz” olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal ağlar analiz edilirken ağları oluşturan aktörlerin ele alınması gerekmektedir. Sosyal ağlar birden fazla aktörü içinde barındıran, aynı zamanda kendisi de bir aktör olan bütüncül yapılardır (Otte & Rousseau, 2002: 442).

Sosyal ağ analizi yapılırken temel amaç, sosyal ağ içindeki aktörler arasında farklı şekillerde meydana gelen bağın anlamını ortaya koymaktır. Bu bakımdan sosyal ağ analizi, örgütler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde, bir ağ içindeki herhangi bir örgütün prestijini (etki düzeyi) ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntemdir (Borgatti ve Cross, 2003: 432-433).

Sosyal ağ analizinde dört temel ölçüm yöntemi bulunmaktadır: Eigenvector Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality ve Degree Centrality (Freeman, 1979: 216-217); (Breiger & Carley & Pattison, 2003: 214-215); (Newman, 2010: 170); (Wasserman & Faust, 1994: 184).

- *Eigenvector Centrality*, sosyal ağlarda prestij (etki oranı) ölçüm yöntemidir. Ağlardaki aktörlerin ağ içindeki gücü, itibarı, konumu vb. durumunu ortaya koymak için kullanılır.
- *Betweenness Centrality*, aktörlerin ağ içindeki bilgi akışını ne kadar kontrol edebildiğini ortaya koyan bir ölçüm yöntemidir.
- *Closeness centrality*, ağ içindeki aktörlerin diğer aktörlerle olan ilişki derecesini ölçmektedir.
- *Degree centrality*, ağdaki bir aktörün iletişimde olduğu diğer aktörler arasındaki önemini ve etkisini ölçmektedir.

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, özellikle sosyal medyanın büyük hızla yaygınlaştığı günümüzde işçi konfederasyonlarının Twitter kullanımında mevcut durumunu, bu mevcut durumuna bağlı olarak sosyal medya hareket kabiliyetini ve elde edilen veriler ışında geleceğe dair bir perspektif sunmak araştırmanın temel amacıdır. Bu temel amaç ekseninde, sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak, örgütlerin çevrimiçi iletişim desenlerini tanımlanmış, sosyal ağ ilişkileri ve bu sosyal ağın yapısal özellikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Hollanda'da faaliyet gösteren Hollanda Sendikalar Konfederasyonu (FNV) ve Hıristiyan Sendikalar Federasyonu (CNV) ile Türkiye'de faaliyet gösteren Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) ile Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ)'in resmi Twitter hesapları incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Hollanda'dan FNV ve CNV, Türkiye'den ise TÜRK-İŞ ve DİSK örgütleri değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan örgütler seçilirken, bilimsel ve objektif sonuçlar elde etmek amacıyla; hem temsil kabiliyetlerine, hem de farklı ideolojik ve felsefi yapıları yansıtma dikkat edilmiştir. Çalışmada değerlendirmeye alınan resmi Twitter hesapları: FNV (@fnv), CNV (@vakbond), DİSK (@diskinsesi), TÜRK-İŞ (@turkiskonf).

Çalışmada örgütlerin Twitter hesaplarından veri toplamak, analiz etmek ve görselleştirmek için NodeXL programının profesyonel sürümü kullanılmıştır. NodeXL başlı başına özel bir uygulamadan ziyade, Microsoft Excel ile birlikte çalışan, sosyal medyadan veri toplayabilen, topladığı verileri Excel aracılığı ile analiz edebilen ve görselleştirme işlemlerini yapan profesyonel bir eklenti uygulamasıdır (NodeXL, 2012); (Yep & Shulman, 2014: 179).

NodeXL ile Twitter'dan elde edilen veriler, veri toplama yöntemlerinden biri olan "Twitter Users Network" yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntem ile toplanan veriler her bir Twitter kullanıcısının kendi yarattığı ağ içinde ne kadar etkileşim aldığını ne kadar geniş bir ağ kurabildiğini ve nihayetinde ağ içinde ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Bu yöntemle veri toplanırken her bir Twitter hesabının en son yaptığı maksimum 3.200 paylaşım dikkate alınmıştır.

Dört örgütün Twitter hesaplarından elde edilen veriler, gruplama algoritması kullanılarak her hesabın kendi ağı içinde birbirine benzer aktörlerin konumu ortaya



çkarılmıştır. Her bir analiz için Eigenvector Centrality ve Betweenness Centrality ölçüm değerleri hesaplanarak, her örgütün ağ içindeki konumu, ağın durumu ve aktörler arasındaki etkileşim sayısal olarak hesaplanmıştır. Her örgüt için elde edilen veriler, Haren-Korel Fast Multiscale algoritması kullanılarak anlamlı görsellere dönüştürülmüştür.

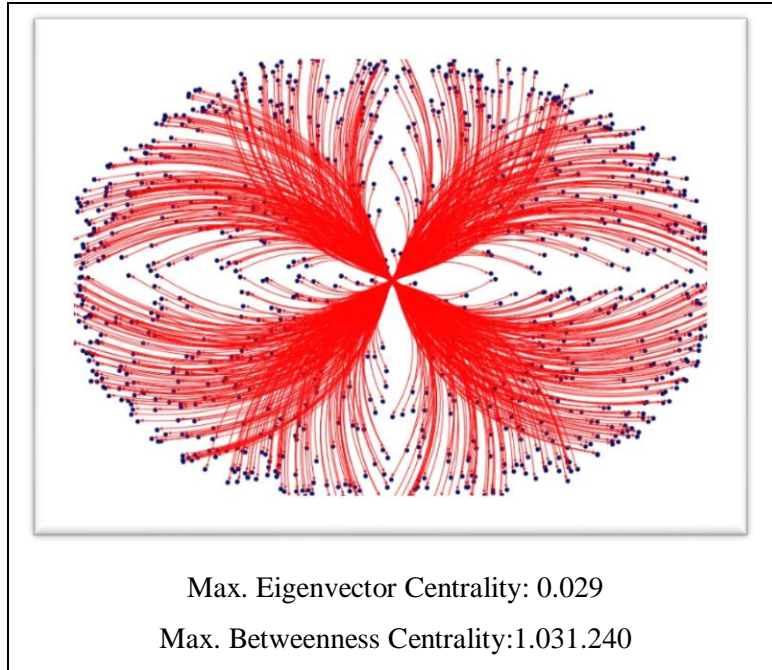
### 3.3. Bulgular ve Analiz

#### 3.3.1. Hollanda

##### 3.3.1.1. Hollanda Sendikalar Konfederasyonu (FNV)

1976 yılında kurulan FNV günümüzde 1.1 milyon işçiyi temsil etmektedir. Mayıs 2020 itibariyle Hollanda'nın üye sayısı açısından en büyük işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Mayıs 2020) Twitter'da 15.965 takipçisi ve 6.357 takip ettiği hesap bulunmaktadır (FNV, 2020). FNV'nin resmi Twitter hesabından (@fnv) elde edilen veriler ışığında Twitter'da son yapılan en fazla 3.200 paylaşıma göre Grafik 1'de FNV'nin oluşturduğu ağ grafiği görülmektedir.

**Grafik 1:** FNV - Haren-Korel Fast Multiscale Algoritması

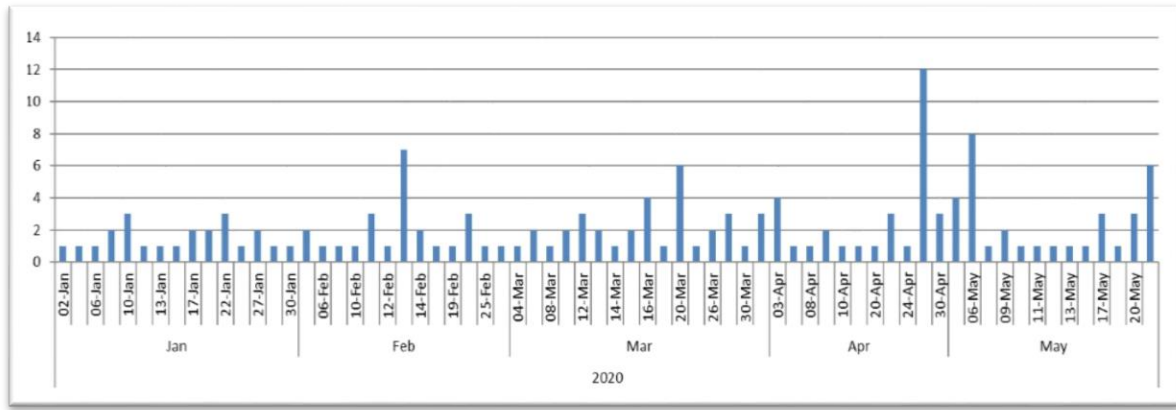


Grafik 1'de görülebildiği gibi FNV'nin Twitter'da oluşturduğu ağ yüksek yoğunluğa sahiptir. Grafik 1'in merkezinde FNV bulunmaktadır. Grafikteki lacivert noktalar ağdaki diğer aktörleri, kırmızı ile belirtilen çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. Aktörler arasındaki



etkileşim arttıkça ağdaki kırmızı çizgiler de sıklaşmakta ve yoğun bir ağ grafiği ortaya çıkmaktadır. Grafikte de görülebildiği gibi FNV'nin ağdaki aktörlerle yoğun bir etkileşimi bulunmaktadır. Aynı zamanda bu ağdaki bilgi akışında FNV'nin rolü oldukça büyük olduğu söylenebilmektedir. Ağdaki yoğunluk, örgütün Twitter'da aldığı etkileşimlerin zaman içindeki dağılımı ile daha anlamlı bir hale gelmektedir. Tablo 1'de FNV'nin Ocak 2020 ile Mayıs 2020 arasında Twitter ağındaki etkileşimleri görülmektedir.

**Tablo 1: FNV – 2020 Ocak-Mayıs Twitter Etkileşimleri**

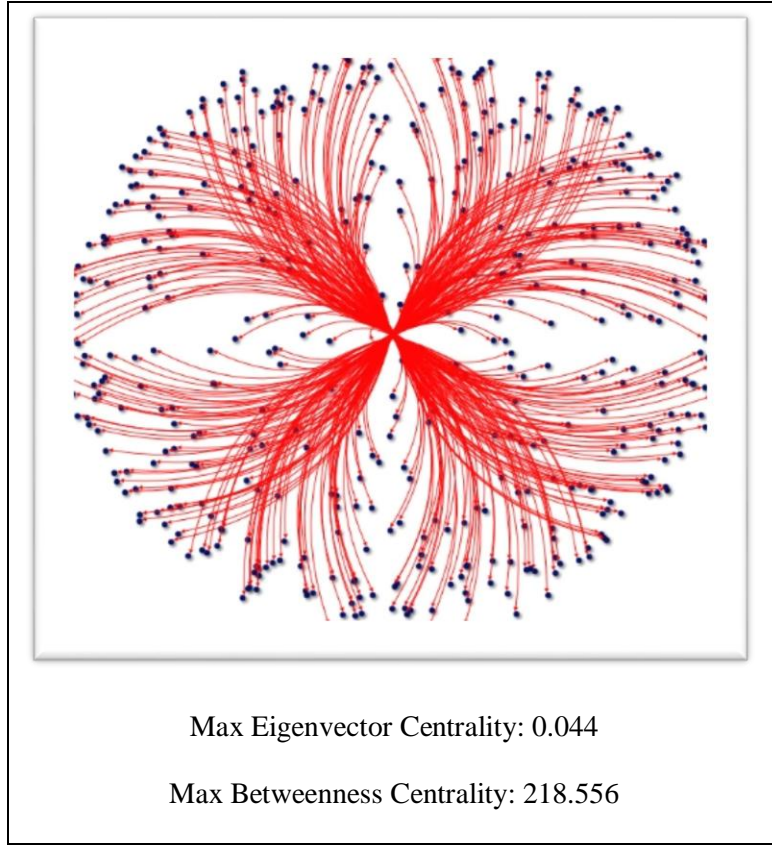


Örgüt 5 aylık süreçte düzenli olarak etkileşim almıştır. Aynı zamanda etkileşim tarihleri de oldukça sıktır. Belirli günlerde (örneğin 1 Mayıs öncesi-sonrası veya Covid-19 tartışmaları vb.) ulusal ve uluslararası gündemin yarattığı etkiyle etkileşimini üst seviyeye çıkarmıştır. FNV, gerek kurduğu yoğun ağ sayesinde, gerekse bu ağ içindeki aktif konumu ile Twitter'da etkin bir örgüt profili sergilemektedir. Dolayısıyla oluşturduğu güçlü ağ ile FNV, Twitter'ı sendikal faaliyetlerde (propaganda, kamuoyu oluşturma vb.) kullanılabilecek pozisyona sahiptir.

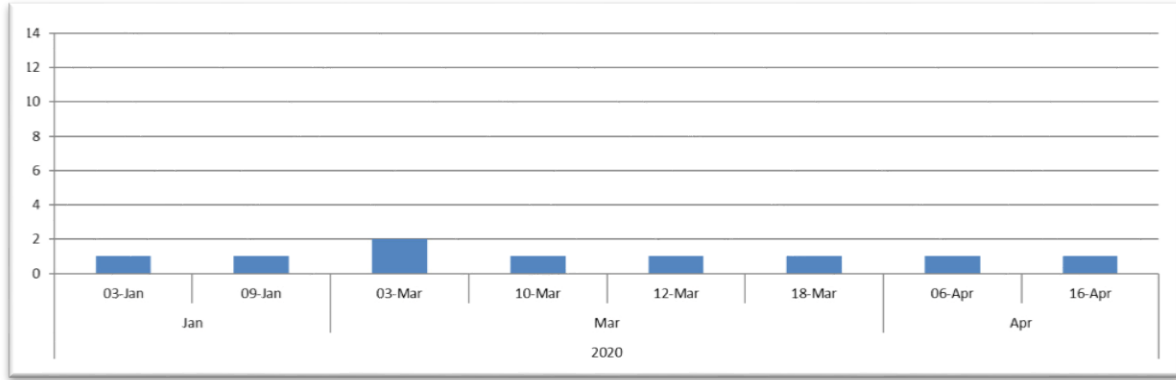
### 3.3.1.2. Hıristiyan Sendikalar Federasyonu (CNV)

1909 yılında kurulan CNV günümüzde 350 Binden fazla işçici temsil etmektedir. Hollanda'nın FNV'den sonraki en büyük ikinci üst örgütüdür. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Mayıs 2020) Twitter'da 6.154 takipçisi ve 645 takip ettiği hesap bulunmaktadır (CNV, 2020). CNV'nin resmi Twitter hesabından (@vakkbond) elde edilen veriler ışığında Twitter'da son yapılan en fazla 3.200 paylaşımına göre Grafik 2'de CNV'nin oluşturduğu ağ grafiği görülmektedir.

**Grafik 2:** CNV - Haren-Korel Fast Multiscale Algoritması



Grafik 2’de görülebildiği gibi CNV’nin Twitter’da oluşturduğu ağın orta-yüksek yoğunluğa sahiptir. Grafik 2’in merkezinde CNV bulunmaktadır. Grafikteki lacivert noktalar ağdaki diğer aktörleri, kırmızı ile belirtilen çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. Aktörler arasında etkileşim belirli bir oranda gerçekleşmekte ancak bu etkileşimin FNV’nin ağında olduğu gibi yoğun olmadığı görülmektedir. CNV bu ağdaki bilgi akışında merkez konumdadır. Ağdaki orta-yüksek yoğunluk, örgütün Twitter’da aldığı etkileşimlerin zaman içindeki dağılımı ile paralellik göstermemektedir. Bu durum örgütün bu ağda etkileşim konusunda düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 2’de CNV’nin Ocak 2020 ile Mayıs 2020 arasında Twitter ağındaki etkileşimleri görülmektedir.

**Tablo 2:** CNV – 2020 Ocak-Mayıs Twitter Etkileşimleri

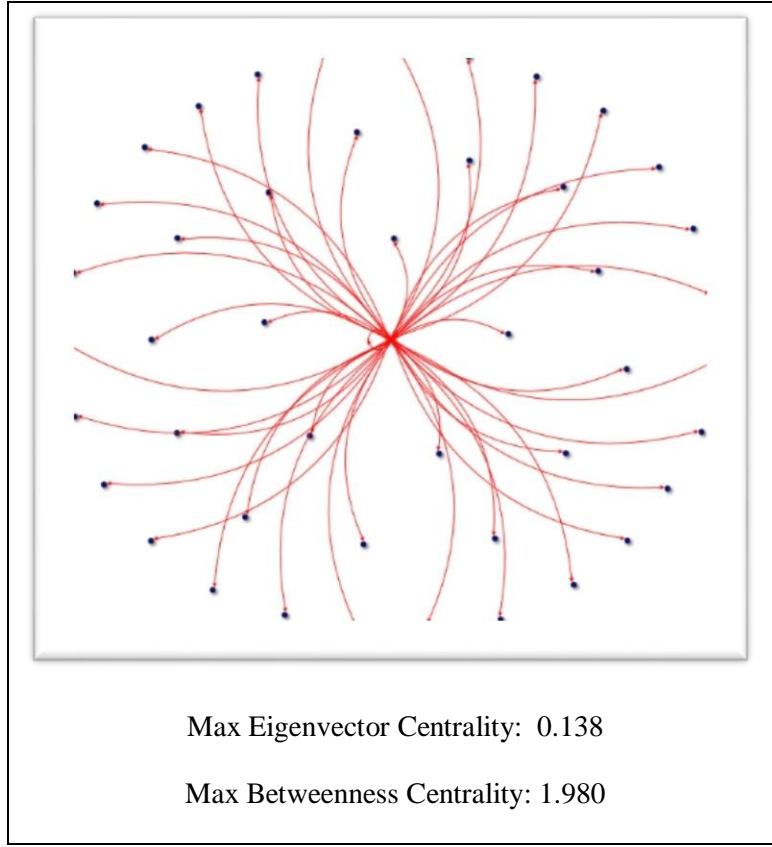
Örgüt bu 5 aylık süreçte düzenli olarak etkileşim almakta zorluk çekmiştir. Tablo 2’de de görülebildiği üzere etkileşim sıklığı FNV’ye kıyasla düşüktür. Bu süreçte aldığı etkileşim oranı da oldukça sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte henüz Mayıs ayında verilere yansıyan etkileşim bulunmamaktadır. CNV farklı günlerde farklı düzeyde etkileşim de alamamıştır. Bu durumun, Twitter hesabının sık kullanılmaması, yanlış kullanılması veya hesabın son zamanlarda aktif olmaması gibi birçok nedeni olabilmektedir. CNV, görece orta-yüksek yoğunlukta bir ağa sahip olmasına rağmen, bu ağda etkileşim almakta güçlük çekmekte ve etkin bir örgüt profili sergileyememektedir. Dolayısıyla CNV’nin Twitter’ı sendikal faaliyetlerde kullanabilmesi orta-yüksek yoğunluklu bir ağ ile mümkün olmakla birlikte, etkileşim düzeyinin düşük olması örgütün Twitter’dan etkin bir faaliyet yürütmesini engelleyebilecektir.

### 3.3.2. Türkiye

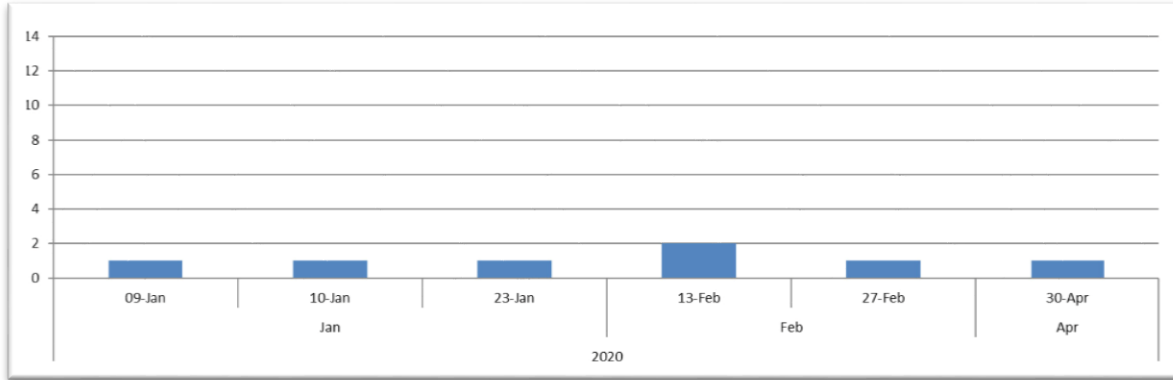
#### 3.3.2.1. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ)

1952 yılında kurulan TÜRK-İŞ Ocak 2020 verilerine göre 1 milyondan fazla işçiyi temsil etmektedir. TÜRK-İŞ, üye sayısı açısından Türkiye’nin en büyük işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla (Mayıs 2020) Twitter’da 22.931 takipçisi bulunan TÜRK-İŞ, Twitter hesabından hiçbir hesabı takip etmemektedir (AÇSHB, 2020); (Türk-İş, 2018). TÜRK-İŞ’in resmi Twitter hesabından (@turkiskonf) elde edilen veriler ışığında Twitter’da son yapılan en fazla 3.200 paylaşıma göre; Grafik 3’te TÜRK-İŞ’in oluşturduğu ağ grafiği görülebilmektedir.

**Grafik 3:** TÜRK-İŞ - Haren-Korel Fast Multiscale Algoritması



Grafik 3'te görülebildiği gibi TÜRK-İŞ'in Twitter'da oluşturduğu ağ çok düşük yoğunluğa sahiptir. Grafik 3'ün merkezinde TÜRK-İŞ bulunmaktadır. Grafikteki lacivert noktalar ağdaki diğer aktörleri, kırmızı ile belirtilen çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. Grafikte de görülebildiği gibi ağ yoğunluğunu ifade eden bağ sayısı oldukça düşüktür. Bu durum ağ içerisinde TÜRK-İŞ ile aktörler arasında çok zayıf bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Örgüt Twitter'da 22 binin üzerinde takipçiye sahip olmasına rağmen etkin bir ağ oluşturamamıştır. Dolayısıyla bu ağda TÜRK-İŞ'in güçlü bir aktör olduğunu söylemek oldukça zordur. Ağdaki düşük yoğunluk, örgütün Twitter'da aldığı etkileşimlerin zaman içindeki dağılımı ile daha anlamlı bir hale gelmektedir. Tablo 3'te TÜRK-İŞ'in Ocak 2020 ile Mayıs 2020 arasında Twitter ağındaki etkileşimleri görülmektedir.

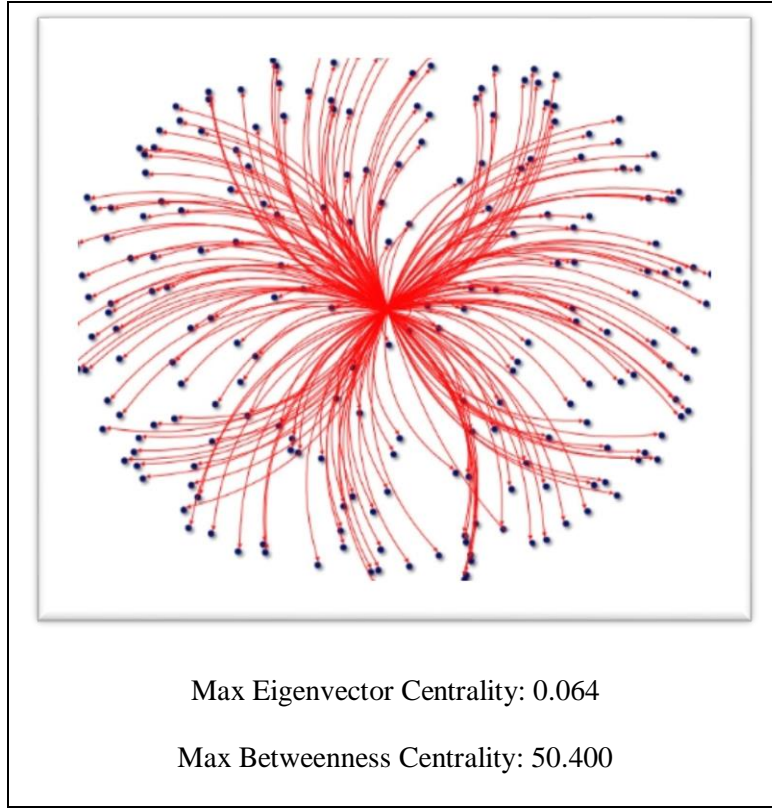
**Tablo 3: TÜRK-İŞ – 2020 Ocak-Mayıs Twitter Etkileşimleri**

Örgüt bu 5 aylık süreçte düzenli olarak etkileşim alamadığı gibi bu süre zarfında aldığı etkileşimler de çok düşük düzeyde kalmıştır. Mart ve Mayıs ayında verilerine yansıyan etkileşimi bulunmamaktadır. Tablo 3'te de görülebildiği üzere etkileşim sıklığı çok düşüktür. Bu süreçte aldığı etkileşim oranı oldukça sınırlı kalmıştır. TÜRK-İŞ hem düşük yoğunluklu ağı, hem de sınırlı düzeydeki etkileşim oranlarıyla Twitter'da etkin bir profile sahip değildir. Dolayısıyla, güçlü bir ağa sahip olmayan TÜRK-İŞ'in Twitter'ı etkin olarak sendikal faaliyetlerde kullanması mümkün görünmemektedir.

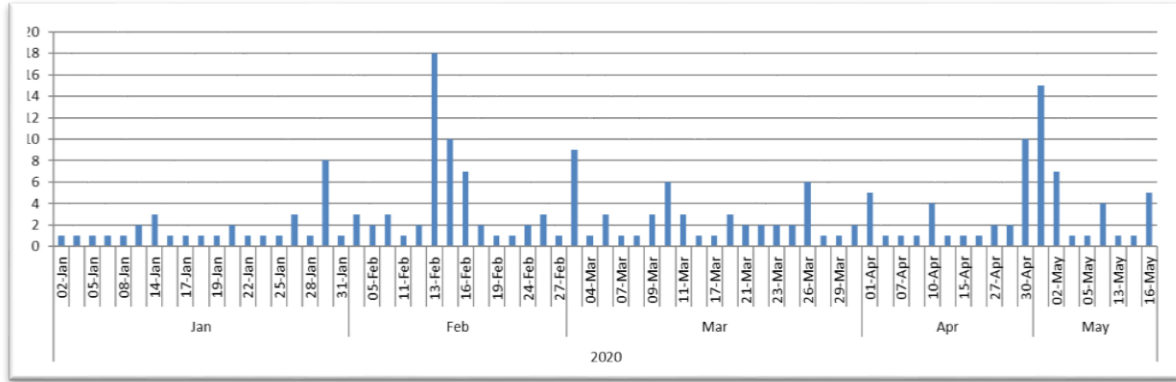
### 3.3.2.2. Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK)

1967 yılında kurulan DİSK, Ocak 2020 verilerine göre yaklaşık 185 bin işçiyi temsil etmektedir. Üye sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük üçüncü işçi konfederasyonudur. Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle (Mayıs 2020) Twitter'da 99.886 takipçisi ve 48 takip ettiği hesap bulunmaktadır (AÇSHB, 2020); (Disk, 2020). DİSK'in resmi Twitter hesabından (@diskinsesi) elde edilen veriler ışığında, Twitter'da son yapılan en fazla 3.200 paylaşımına göre Grafik 4'te DİSK'in oluşturduğu ağ grafiği görülmektedir.

**Grafik 4:** DİSK - Haren-Korel Fast Multiscale Algoritması



Grafik 4’te görülebildiği gibi DİSK Twitter’da orta yoğunluklu bir ağa sahiptir. Ağın büyüklüğü arttıkça, ağda yoğunluğu sağlamak giderek daha güç hale gelmektedir. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen örgütler arasında 99 bin takipçiyle en fazla takipçiye sahip olan DİSK, büyük bir ağda orta yoğunluk sağlayabilmiştir. Grafik 4’ün merkezinde DİSK bulunmaktadır. Grafikteki lacivert noktalar ağdaki diğer aktörleri, kırmızı ile belirtilen çizgiler ise ağdaki bağları ifade etmektedir. Grafikte de görülebildiği ağın yoğunluğunu ifade eden bağ sayısı orta yoğunluktadır. Ağın yoğunluğu orta düzeyde olmasına rağmen, ağ içinde DİSK ile aktörler arasındaki etkileşim düzeyi de yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Bu durum Örgütün Twitter’da aldığı etkileşimlerin zaman içindeki dağılımı ile daha anlamlı bir hale gelmektedir. Tablo 4’te DİSK’in Ocak 2020 ile Mayıs 2020 arasında Twitter ağındaki etkileşimleri görülmektedir.

**Tablo 4:** DİSK – 2020 Ocak-Mayıs Twitter Etkileşimleri

Örgüt bu 5 aylık süreçte düzenli olarak etkileşim almıştır. Aynı zamanda etkileşim tarihleri de oldukça sıkır. Birbirine yakın tarihlerde sürekli olarak etkileşim gerçekleşmiştir. Özellikle ulusal gündemin yarattığı etkiye paralel biçimde belirli günlerde (örneğin 1 Mayıs öncesi ve sonrası, Covid-19 tartışmaları vb.) etkileşim seviyesini en üst noktaya çıkarmıştır. DİSK, Twitter’de çok yoğun bir ağ oluşturmaya da etkileşim seviyesini yüksek düzeyde tutmuştur. Bu bağlamda DİSK’in ağ içinde görece güçlü bir aktör olduğunu ve Twitter’da görece etkin bir profil sergilediği söylenebilmektedir. Dolayısıyla, bu ağda DİSK Twitter’ı sendikal faaliyetlerde kullanabilecek konuma sahiptir. Ancak ağ yoğunluğunu orta seviyede olması, örgütün Twitter’dan yürüteceği çevirim içi sendikal faaliyetleri belirli bir oranda sınırlandırabilecektir.

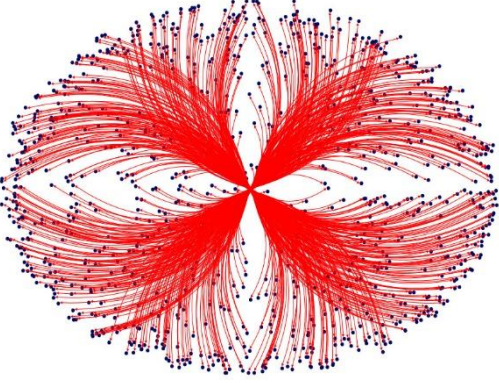
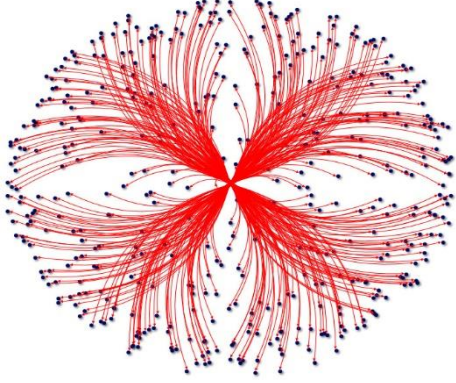
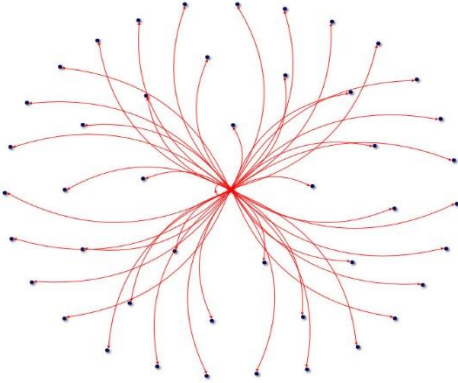
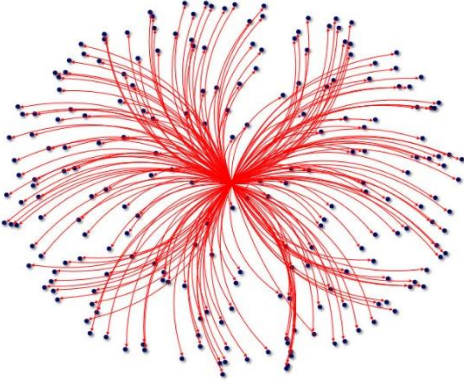
### 3.3.3. Twitter Ağ Yoğunlukları Karşılaştırması

Çalışmada değerlendirilen dört örgütün Twitter’da oluşturdukları ağlar karşılaştırmalı olarak Tablo 5’te görülmektedir. Tablo 5’te yer alan ağların yoğunlukları kırmızı çizgilerle gösterilmiş bağlardan ve lacivert noktalar olarak gösterilmiş aktörlerden anlaşılmaktadır. Bağlar ne kadar sık ve aktör sayısı ne kadar çoksa ağın yoğunluğu da o kadar fazla olmaktadır. Dolayısıyla Tablo 5’e göre en yoğun ağa sahip olan örgüt FNV’nir. En düşük ağa sahip olan ise TÜRK-İŞ’tir.

CNV ve DİSK’in ağ yoğunlukları benzer olmakla beraber CNV’nin ağ yoğunluğu görece daha fazladır. Sosyal ağ analizi sonucunda elde edilen Max Betweenness Centrality değerleri de örgütlerin ağ yoğunlukları ile paralellik göstermektedir. Buna göre Betweenness Centrality değeri ile ağdaki yoğunluk arasında doğru orantı bulunmaktadır.



**Tablo 5:** Örgütlerin Twitter Ağ Yoğunlukları Karşılaştırması

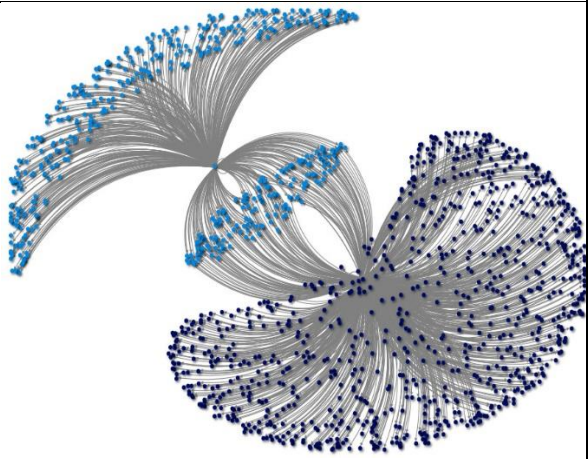
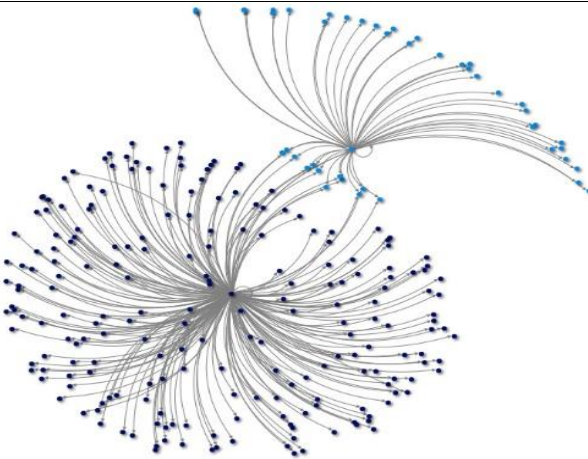
| FVN  | CNV   |
|--|---|
|  <p>Max Betweenness Centrality: 1.031.240</p> |  <p>Max Betweenness Centrality: 218.556</p> |
| TÜRK-İŞ  | DİSK  |
|  <p>Max Betweenness Centrality: 1.980</p>    |  <p>Max Betweenness Centrality: 50.400</p> |

Tablo 6’da çalışmada değerlendirilen dört örgütün ikili grup halinde karşılaştırılması görülmektedir. Hollanda’da faaliyet gösteren FNV ve CNV bir grup olacak şekilde, Türkiye’de faaliyet gösteren TÜRK-İŞ ve DİSK diğer bir grup olacak şekilde ortak Twitter ağları karşılaştırılmıştır. FNV ve CNV ortak ağında lacivert noktalar FNV ağını, açık mavi noktalar ise CNV ağını göstermektedir. TÜRK-İŞ ve DİSK ortak ağında lacivert noktalar DİSK ağını, açık mavi noktalar ise TÜRK-İŞ’in ağını göstermektedir. Noktalar arasındaki gri çizgiler (bağlar), ağlar içindeki etkileşimi ifade etmektedir.

Elde edilen veriler ışığında;

- FNV ve CNV'nin ortak Twitter ağının Max Betweenness Centrality değeri 1.586.832, bu ağda FNV'nin Eigenvector Centrality değeri 0.027, CNV'nin Eigenvector Centrality değeri 0.009 olarak tespit edilmiştir. Buna göre bu ortak ağda FNV'nin yüzdesel ağırlığı %68 iken, CNV'nin ağırlığı %32 olarak bulunmuştur.
- TÜRK-İŞ ve DİSK'in ortak Twitter ağının Max Betweenness Centrality değeri 64.302, bu ağda TÜRK-İŞ'in Eigenvector Centrality değeri 0.009, DİSK'in Eigenvector Centrality değeri 0.063 olarak tespit edilmiştir. Buna göre bu ortak ağda DİSK'in yüzdesel ağırlığı %83 iken, TÜRK-İŞ'in ağırlığı %17 olarak bulunmuştur.

**Tablo 6:** Örgütlerin Ortak Twitter Ağ Yoğunlukları Karşılaştırması

| FNV ve CNV Ortak Ağı   | TÜRK-İŞ ve DİSK Ortak Ağı   |
|--|---|
|  <p>FNV Eigenvector Centrality: 0.027<br/>           CNV Eigenvector Centrality: 0.009<br/>           Max Betweenness Centrality: 1.586.832<br/>           FNV: %68, CNV: %32</p> |  <p>DİSK Eigenvector Centrality: 0.063<br/>           TÜRK-İŞ Eigenvector Centrality: 0.09<br/>           Max Betweenness Centrality: 64.302<br/>           DİSK: %83, TÜRK-İŞ: %17</p> |

Twitter ortak ağ karşılaştırmasında FNV ve CNV'nin oluşturduğu ortak ağın, TÜRK-İŞ ve DİSK'in oluşturduğu ortak ağ'dan çok daha yoğun ve etkileşimi çok daha yüksek bir ağ olduğu görülmektedir. Aynı zamanda FNV ve CNV ağında aktörler arasındaki prestij (güç) dağılımı, TÜRK-İŞ ve DİSK ağındaki aktörlere kıyasla daha dengelidir. Buna göre; FNV

Eigenvector Centrality değeri CNV'den 3 kat fazlayken, DİSK'in Eigenvector Centrality değeri, TÜRK-İŞ'ten 7 kat fazladır. FNV ve CNV'nin ortak ağdaki dağılımında FNV'nin ağırlığı %68, CNV'nin %32'dir. TÜRK-İŞ ve DİSK ortak ağdaki dağılımında DİSK'in ağırlığı %83, TÜRK-İŞ'in %17'dir. Dolayısıyla ortak ağlarda aktörler arasında güç dengesi de farklı dağılmıştır. Ağdaki ağırlık dağılımında birbirine görece yakın olan FNV ve CNV ağının daha istikrarlı ve dengeli bir ağ olduğunu söylenebilmektedir.

FNV ve CNV'nin ortak ağında dikkat çeken bir diğer unsur, FNV ile CNV arasındaki yoğun etkileşimdir. FNV ve CNV ağında aktörler arasındaki (lacivert ve açık mavi noktalar) etkileşim (gri çizgiler) oldukça sık ve yoğundur. Bu durum, iki örgütün aktörleri arasında Twitter ağında yoğun bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu etkileşim doğrudan örgütler tarafından gerçekleştirilebileceği gibi ağdaki diğer aktörler aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Nihayetinde FNV ve CNV ortak ağında örgütler birbiriyle sıkı ilişki içindedir. Örgütler arasında birçok bağ bulunmaktadır.

TÜRK-İŞ ve DİSK ortak ağında bu durum daha farklıdır. Ortak ağın kendisi yoğun olmadığı gibi iki örgüt arasındaki etkileşim de oldukça zayıftır. Bu durumu ağdaki aktörler (lacivert ve açık mavi noktalar) arasındaki seyrek bağlardan (gri çizgiler) görülebilmektedir. TÜRK-İŞ ve DİSK Twitter ağında birbirinden kopuk olmamakla birlikte aralarındaki etkileşim düzeyi zayıftır. Bu zayıf etkileşimin, örgütler arasındaki ideolojik farklılık ve örgütlerin ortak hareket etme eğilimi düşük olması gibi birçok nedeni olabilmektedir.

## SONUÇ

Sosyal medyanın aktif kullanıcı katılımına olanak vermesi ve karşılıklı etkileşimi en üst düzeye çıkaracak yapısı, sosyal medya platformlarını geleneksel iletişim araçlarından ayırmaktadır. Bu özelliği ile sosyal medya bugün milyarlarla ifade edilen aktif kullanıcıyla küresel düzeyde oldukça çok geniş bir ağ oluşturmaktadır. Bu geniş ağ, kullanıcıların doğrudan müdahale edebildiği, içerikler oluşturabildiği ve mevcut içeriklerle etkileşim içine girebildiği dinamik bir ağıdır. Sosyal medyanın oluşturduğu bu dinamik ağ, sınıf örgütleri olan sendikalar ve bunların üst örgütleri için günümüzde birçok açıdan fırsat barındırmaktadır. Geleneksel sendikal faaliyetlerin (propaganda, örgütlenme, sendikal dayanışma, sendikal eğitim, toplu pazarlık, grev vb.) yürütülmesinde sosyal medyanın tamamlayıcı bir araç olarak kullanılması örgütlere hız, maliyet ve etkinlik bakımından avantajlar sunmaktadır.

Bu bağlamda yapılan analizlerde, Twitter ağları ve etkinlik düzeyleri incelenen dört örgütün birbirinden farklı ağ yoğunluklarına ve etkinlik düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde

edilen veriler ışığında;

- FNV, analiz edilen dört örgüt içinde ağ yoğunluğu ve etkileşim düzeyi en yüksek olan örgüttür. Kurduğu yoğun ağ ile FNV, ağdaki diğer aktörlerle arasındaki etkileşimi en üst düzeyde tutmayı başarmıştır. Örgüt sahip olduğu güçlü Twitter ağı ile geleneksel sendikal faaliyetleri Twitter'dan yürütebilecek potansiyele sahiptir. Nitekim örgüt Twitter'dan online kampanyalar ile propaganda, örgütlenme ve sendikal dayanışma faaliyetlerini halihazırda yürütmektedir. Dolayısıyla örgüt Twitter'da güçlü bir profile sahiptir. FNV'nin güçlü Twitter ağı örgütün bilgi ve iletişim teknolojilerine uzak olmadığını ve yeni gelişmelere ayak uydurmada zorluk çekmediğini göstermektedir.
- CNV'nin ağ yoğunluğu ve etkileşim düzeyi birbirine paralellik göstermemektedir. Örgüt, ağ yoğunluğu bakımında FNV'den sonra, DİSK'ten önce bir konum alırken, etkileşim düzeyi bakımından DİSK'ten sonra gelmektedir. Bu farklılığın temel nedeni CNV'nin Twitter'daki takipçi sayısının az olmasıdır. CNV dört örgüt içinde takipçi sayısı en az olan örgüttür. Bu bakımdan ölçek olarak daha az takipçiye sahip CNV, görece yoğun bir ağ oluşturabilmesine rağmen, bu ağda yüksek etkileşim düzeyini yakalayamamıştır. Bu bağlamda CNV'nin Twitter'ı sendikal faaliyetlerde kullanması mümkün görünse de etkileşim düzeyinin yeterli olmamasından kaynaklı, Twitter'dan yürütülecek faaliyetlerden optimum faydayı sağlaması mümkün görünmemektedir. CNV Twitter'da etkin olmaya çaba harcayan, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine ayak uydurmaya çalışan bir örgüt profili çizmektedir.
- DİSK'in ağ yoğunluğu ve etkileşim düzeyi tıpkı CNV gibi birbirinden farklıdır. Örgüt ağ yoğunluğu bakımından CNV'den sonra, etkileşim düzeyi bakımından CNV'den önce, FNV'den sonra gelmektedir. DİSK'in ağ yoğunluğunun daha düşük, etkileşim düzeyinin ise daha yüksek olmasının temel nedeni takipçi sayısını fazlalığıdır. DİSK, dört örgüt içinde en fazla takipçiye sahip olan örgüttür. Bu durum örgüt için hem avantaj, hem de dezavantaj oluşturmaktadır. Yüksek takipçi sayısı Twitter etkin kullanıldığında, yoğun ve etkileşimi yüksek bir ağ imkânı sunar. Ancak yüksek takipçi sayısı ölçek bakımından ağın kontrolünü zorlaştırarak, Twitter'ın etkin kullanılmasının önünde engel olabilir. Bu bağlamda DİSK'in ağ yoğunluğu orta seviyede olmasına rağmen, etkileşim düzeyi oldukça yüksektir. DİSK yüksek takipçiye sahip Twitter ağında etkileşim düzeyini yüksek tutmayı başarmış ancak bunu ağ yoğunluğuna yansıtamamıştır. Diğer bir ifadeyle DİSK, Twitter ağında sürekli olarak benzer aktörlerden etkileşim alarak, etkileşimi takipçilerinin geneline yaymakta zorluk

çekmektedir. Dolayısıyla DİSK'in Twitter'ı sendikal faaliyetlerde kullanması olası görünmekle birlikte, örgüt sendikal faaliyetler bakımından Twitter'dan etkin bir geri dönüş için ulaştığı aktör sayısını artırmak durumundadır. Aynı zamanda DİSK, Twitter'da aldığı güçlü etkileşimle yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine ayak uydurmaya çalışan bir örgüt profili çizmektedir.

- TÜRK-İŞ, hem ağ yoğunluğu, hem de etkileşim düzeyi bakımından dört örgüt içinde en zayıf örgüttür. Ağ yoğunluğu çok düşük düzeydedir. Takipçi sayısı bakımından DİSK'ten sonra en fazla takipçiye sahip ikinci örgüt olmasına rağmen, Twitter'da yeterli ağ yoğunluğu ve bununla beraber yeterli etkileşim düzeyini de yakalayamamıştır. Örgütün düşük ağ yoğunluğu diğer üç örgütle kıyaslandığında (Tablo 5) arada çok ciddi bir fark olduğu rahatlıkla görülmektedir. Bu durum TÜRK-İŞ'in Twitter'da etkin bir örgüt olamadığının göstergelerinde biridir. Yüksek takipçi sayısına rağmen düşük ağ yoğunluğu örgütün Twitter'ı kullanmada zorluk çektiğini göstermektedir. Ayrıca örgüt etkileşim düzeyi bakımından da oldukça düşük bir grafik çizmektedir. Bu bağlamda TÜRK-İŞ'in ağ yoğunluğu ve etkileşim düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, örgütün Twitter'ı sendikal faaliyetlerde bir araç olarak kullanması mümkün görünmemektedir. Ayrıca analiz sonuçlarından TÜRK-İŞ'in yeni bilgi ve iletişim teknolojileri kullanmada ve bu teknolojilere uyum sağlamada zorluk çektiği söylenebilmektedir.

Çalışmaya konu olan dört örgütün ülke bazlı ikili değerlendirmesinde FNV ve CNV'nin oluşturduğu ağ, DİSK ve TÜRK-İŞ'in oluşturduğu ağa kıyasla çok daha yoğun ve etkileşimli bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda FNV ve CNV arasındaki etkileşim, DİSK ve TÜRK-İŞ arasındaki etkileşimden çok daha kuvvetlidir. Bu durumun birçok nedeni olabilmektedir. Ülkelerin farklı örgüt kültürlerinin bir yansıması olabileceği gibi, örgütler arasındaki ideolojik farklılıkların derinliği ve birlikte hareket etme eğilimlerinin derecesi örgütlerin Twitter'daki ortak ağ yoğunluklarını ve etkileşimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda ortak ağ analiz sonuçlarına göre FNV ile CNV'nin, DİSK ve TÜRK-İŞ'e kıyasla birbirlerine daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Bu bağlamda Twitter ağında sendikal dayanışma FNV ve CNV arasında daha yoğun gerçekleşmektedir.

Farklı çalışma ve örgüt kültürlerine sahip Hollanda ve Türkiye'den dört örgüt ekseninde yapılan bu çalışmada, örgütlerin Twitter'ı etkin düzeyde kullanmak için çaba harcadığı tespit edilmiştir. Bu çaba, örgütlerin ideoloji ve ölçek farklılıklarından da bağımsız olarak kendini



göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, birçok faktörden bağımsız olarak sosyal medyada etkin olabilmek örgütlerin çıkarları açısından ortak bir amaca dönüşmüştür. Bu bağlamda, sosyal medyanın her geçen gün etkisini artırarak yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, işçi sınıfının temsilci örgütlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine entegre olması, sendikal hareketin geleceği açısından oldukça önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının tamamlayıcı bir araç olarak geleneksel sendikal faaliyetleri destekleyecek biçimde kullanılması, sendikalara daha geniş kitlelere ulaşmak, ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturmak, sendikal dayanışmayı sağlamak ve sendikal dinamizmi canlı tutmak gibi birçok açıdan hayati bir fırsat barındırmaktadır. Bu noktada önemli olan, sendikaların sosyal medyayı “sihirli bir değnek” gibi algılamaması, sınıfsal kökenlerine bağlı kalarak, bilgi ve iletişim araçlarını “amaç” haline dönüştürmeden bir “araç” olarak kullanması hayati önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- AÇSHB (2020), <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/35790/2020-ocak.pdf>, 21.05.2020.
- Almagor, Raphael Cohen (2011), “Internet History”, International Journal of Technoethics, Sayı: 2(2), ss. 45-64.
- Borgatti, Stephen & Cross, Rob (2003), “A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks”, Management Science, Sayı: 44(4), ss. 432–445.
- Breiger Ronald & Carley, Kathleen & Pattison, Philippa (2003), **Dynamic Social Network Modeling and Analysis: Workshop Summary and Papers**, Washington: The National Academies Press.
- CNV (2020), “About the National Federation of Christian Trade Unions in the Netherlands”, <https://www.cnv.nl/english/>, 23.05.2020.
- DİSK (2020), “Hakkımızda”, <http://disk.org.tr/hakimizda/>, 22.05.2020.
- FNV (2020), “About The FNV”, <https://www.fnv.nl/mondiaal-fnv/english/about-the-fnv/about-the-fnv>, 24.05.2020.
- Freeman, Linton (1979), “Centrality in Social Networks”, Social Networks, Sayı:1, ss. 215-239.
- Fuchs, Christian (2015), **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev: Tahir Emre Kalaycı & Senem Oğuz, Ankara: Notabene Yayınları.
- Gerbaudo, Paolo (2012), **Tweets and the Streets Social Media and Contemporary Activism**, London: Pluto Press.
- Hawe, Penelope & Ghali, Laura (2008), “Use Of Social Network Analysis To Map The Social Relationships Of Staff And Teachers At School”, Health Education Research, Sayı: 23(1), ss.62-69.
- Kemp, Simon (2020), “Digital 2020”, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 25.05.2020.
- Newman, Mark (2010), **Networks: An Introduction**, New York: Oxford University Press.
- NodeXL (2012), “NodeXL: Network Overview, Discovery and Exploration for Excel”, <https://archive.codeplex.com/?p=nodexl>, 26.06.2018.
- Otte, Evelien & Ronald Rousseau (2002), “Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for the Information Sciences”, Journal of Information Science, Sayı: 28(6), ss. 442-453.
- Panagiotopoulos, Panos & Barnett, Julie (2015), “Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates”, British Journal of Industrial Relations, Sayı: 53(3), ss. 508-532.



Reuter T. & Cimiano P. 2012. “Event-based classification of social media streams”, Proceedings of the 2nd ACM International Conference on Multimedia Retrieval, Editör: Horace H. & Yong R. New York: Association for Computing Machinery.

Tang, L. & Liu, H. 2011. “Leveraging social media networks for classification”. Data Mining and Knowledge Discovery, Sayı: 23, ss. 447–478.

TÜRK-İŞ (2020), “Türk-İş Tarihi”, <http://www.turkis.org.tr/TURK-IS-TARIHI-di160>, 21.05.2020.

Wasserman, Stanley & Faust, Katherine (1994), **Social Network Analysis Methods and Applications**, New York: Cambridge University Press.

Yep, Jewelry & Shulman, Jason (2014), “Analyzing the library’s Twitter Network: Using NodeXL to Visualize Impact”, College & Research Libraries News, Sayı: 75(4), ss. 177-186.